

**ANALISIS PENGARUH IKLAN DI
INSTAGRAM TERHADAP IMPULSE BUYING
KONSUMEN DENGAN PERSONALITY TRAITS
SEBAGAI VARIABEL INTERVENING
(Studi Pada Konsumen Usia 19-34 Tahun di Semarang)**



SKRIPSI

Diajukan sebagai salah satu syarat
untuk menyelesaikan Program sarjana
(S1) pada Program Sarjana Fakultas
Ekonomika dan Bisnis di Universitas
Diponegoro

Disusun oleh :

**CELINE DYAH AYUNING
12010115120058**

**FAKULTAS EKONOMIKA DAN BISNIS
UNIVERSITAS DIPONEGORO
SEMARANG
2019**